

**Centro Paula Souza
ETEC JOSÉ MARTIMIANO DA SILVA**

Técnico em administração

**A QUEDA DAS VENDAS DE PEQUENAS LANCHONETES DE RIBEIRÃO PRETO
DURANTE O PERÍODO PANDÊMICO E SUAS REPECTIVAS ADAPTAÇÕES
PARA ATENDER O MERCADO**

Gustavo Martins de Paiva

João Olavo de Almeida

Leonardo Cesar Caloni Soares

Ulisses de Souza Postigo

Vinicius de Oliveira Tomazzo

Ribeirão Preto – SP

Dezembro/2021

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC JOSÉ MARTIMIANO DA SILVA

Técnico em Administração

Gustavo Martins de Paiva

João Olavo de Almeida

Leonardo Cesar Caloni Soares

Ulisses de Souza Postigo

Vinicius de Oliveira Tomazzo

**A QUEDA DAS VENDAS DE PEQUENAS LANCHONETES DURANTE O PERÍODO
PANDÊMICO E SUAS REPECTIVAS ADAPTAÇÕES PARA ATENDER O
MERCADO**

**Trabalho de conclusão de Curso como
requisito para formação do Curso Técnico
em Administração da ETEC José
Martimiano da Silva.**

Orientador: Prof. Marcelo Alves Pereira

**Ribeirão Preto - SP
Dezembro/2021**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Alunos: Gustavo Martins de Paiva

João Olavo de Almeida

Leonardo Cesar Caloni Soares

Ulisses de Souza Postigo

Vinicius de Oliveira Tomazzo

Trabalho de conclusão de Curso defendido e aprovado em 03/12/2021

Título: A queda das vendas de pequenas lanchonetes de Ribeirão Preto durante o período pandêmico e suas respectivas adaptações para atender o mercado.

Prof. Orientador Marcelo Alves Pereira

Professora Sara Cristina Marques Amâncio

Coordenadora do Curso de Técnico em administração

A todos nossos familiares, amigos e professores, que acreditaram em nosso potencial e fizeram o máximo para nos incentivar em meio a grandes dificuldades e dúvidas

“Tal como o ferro oxida com a falta de uso, também a inatividade destrói o intelecto.”

(Leonardo Da Vinci)

AGRADECIMENTOS

A Deus pela oportunidade de pela qual abraçamos e estamos concluindo.

A todo corpo estudantil ETEC, principalmente aos professores e nossa coordenadora Sara Cristina Marques Amâncio que mesmo tão longe em grande parte do curso nos trouxe para tão perto dos professores e da instituição, mostrando que não estávamos sozinhos em nenhum momento.

Também agradecemos a todos os professores por nos doarem os maiores bens existentes, seus conhecimentos e seu tempo conosco, muito obrigado

Ao professor Marcelo Alves Pereira, que mesmo quando duvidávamos de nós mesmo, nos motivou a encarar os desafios desse trabalho.

RESUMO

Durante o período pandêmico, de acordo com uma pesquisa de campo feita diretamente com empresas que atuam no ramo, os novos protocolos sanitários que foram criados para uma proteção dos colaboradores e clientes dos estabelecimentos não foi algo de difícil adaptabilidade, com isso, foi identificado que o maior empecilho do setor da alimentação fora do lar foram os aumentos da inflação e no preço dos alimentos que são usados para a produção de seus produtos e a diminuição no número de pedidos, mesmo a alimentação fora do lar sendo um dos maiores setores com capital de giro de nosso país. Antes da pandemia estimava-se que cerca de um terço da renda brasileira era destinada a esse setor, antes do período pandêmico a taxa de brasileiros que se alimentavam fora do lar antes da pandemia passava dos 41%.

Com essa drástica queda no número de pedidos algumas empresas acabaram fechando suas portas, outras passaram por muitas dificuldades. Após uma aplicação de pesquisa de campo e revisões literárias analisamos quais medidas foram tomadas, tais como busca por linhas de créditos, promoções, diminuição do número de estoque, diminuição no tamanho das equipes e diminuição de quantidade, peso do produto ou aumento no valor do produtor.

Palavras-chave: alimentação fora do lar, pandêmico, linhas de crédito, protocolos sanitários

ABSTRACT

During the pandemic period, according a field research carried out directly with companies operating in the food industry, the new sanitary protocols that were created for protection of employees and customers of the establishment it was not difficult to adapt, with that information, it was identified that the biggest obstacle in the food sector away from home were the increases in inflation and in the price of food that are used for the production of its products and the decrease in the number of orders, even food away from home is one of the largest sectors with working capital, also known as net working capital (NWC), from our country. Before the pandemic, it was estimated that around a third of Brazilian income was allocated to this sector, before the pandemic period, the rate of Brazilians who ate away before the pandemic exceeded 41%.

With this drastic drop in the number of orders, some companies ended up closing their doors, others have gone through many difficulties. After an application of field research and literary reviews, we analyzed what measures were taken, such as searching for credit lines, sale, drop the number of stocks, reduce in the size of teams and contract in amount, product weight or increase in producer value.

Keyword: out of home food sector, pandemic, credit lines, sanitary protocols

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Produtos e serviços com mais compras pela internet durante a pandemia38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	23
1.1. JUSTIFICATIVA.....	24
1.2. QUESTÕES DE PESQUISA.....	24
1.3. OBJETIVOS.....	24
1.3.1. OBJETIVO GERAL.....	24
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
1.4. MÉTODOS DE PESQUISA.....	25
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	27
2.1. LINHAS DE CRÉDITO PARA AJUDAR NA DEMANDA DE BARES E RESTAURANTES.....	27
2.2. IMPACTOS NA EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO NO MERCADO INTERNO DURANTE A PANDEMIA.....	30
2.3. DADOS SOBRE 2021.....	32
2.4. AS EXIGÊNCIAS DOS CLIENTES DE RESTAURANTE E BARES NO PÓS-PANDEMIA.....	35
2.5. AS DEMANDAS PARA RESTAURANTES E BARES.....	35
2.5.1. MUDANÇAS PERMANENTES.....	36
2.5.2. ADAPTAÇÕES NECESSÁRIAS.....	36
2.5.3. FUTURO PÓS PANDEMIA.....	36
2.6 DADOS E PREVISÕES PARA O MERCADO ALIMENTÍCIO NOS PRÓXIMOS ANOS.....	39

2.7 AUMENTO NO NÚMERO DE PEQUENOS ESTABELECIMENTOS NO RAMO ALIMENTÍCIO NO ANO DE 2020 E SUAS RESPECTIVAS CAUSAS	40
3 PESQUISA DE CAMPO	44
3.1 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS	44
4 CONCLUSÃO	45
5 REFERÊNCIAS	46
6 APÊNDICES	49

1. INTRODUÇÃO

Não nos restam dúvidas que a pandemia causada pelo vírus COVID-19 afetou diretamente toda a humanidade de forma explícita.

Neste caso tendo em vista que todos foram afetados fica difícil falar sobre todos os problemas enfrentados por pequenos e médios comerciantes. Quase 80% das pessoas que consomem refeições fora de casa são trabalhadores. “Com a pandemia, eles deixaram de fazer essas refeições na rua”, diz Ingrid Devisate, diretora-executiva do Instituto Foodservice Brasil (IFB).

Segundo um levantamento da Abrasel (Associação Brasileira de Bares e restaurantes) diz que na cidade de São Paulo teve uma queda de 30% a 50% nas vendas no horário de almoço em relação a média diária no setor.

De acordo com dados apresentados pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), a indústria de alimentos que abrange a produção de produtos alimentares e bebidas faturou cerca de 700 bilhões de reais, 2019, que corresponde a 9,7% do Produto Interno Bruto do Brasil (PIB) e 24,4% da indústria de transformação.

A ALF (alimentação fora do lar) é um dos segmentos que mais emprega no Brasil. O setor que é composto por aproximadamente 2 milhões de pequenos empresários, com uma empregabilidade de 6 milhões e que atende 150 milhões de brasileiros, teve um momento extremamente difícil durante a pandemia. Isso se deve ao fato de que as pessoas que almoçavam em restaurantes ou jantar depois do trabalho, não estavam mais saindo de casa e acabam comendo em casa ou pedindo os fast-foods, o que diminui e muito receita desse tipo de comércio.

Para tentar diminuir esse problema o setor tentou se reunir com aplicativos de entrega para diminuir as taxas. Alguns pensaram em aumentar os preços, porém foi incentivado que os restaurantes e lanchonetes tentassem manter os preços e fazerem promoções para continuarem no mercado.

Pensando nisso a Abrasel emitiu do comunicado se refere à Medida Provisória 936 (depois transformada em lei 14020, que perdeu a validade em 31 de dezembro, junto com o fim do estado de calamidade pública). Ela permite a suspensão de contrato de trabalho e redução de jornada. Segundo eles, "o governo se comprometeu a oferecer ao setor linhas de crédito, adiamento da cobrança de taxas e tributos, entre outras ações". Além disso, a Abrasel reuniu dicas de higiene e medidas para que os restaurantes voltassem mesmo que gradualmente com a pandemia, desde disponibilizar álcool nos corredores até uso de máscaras descartáveis na cozinha.

1.1. Justificativa

Os motivos pelos quais esse estudo foi realizado é entender o que foi mais impactante de maneira que possamos entender as dificuldades que o setor ALF passou durante o início e entender como foram as mudanças de comportamentos perante tais empecilhos, analisando a adaptabilidade de alguns comerciantes para tentar superar as barreiras impostas por um imprevisto como esse, além de analisar quais serão as medidas tomadas com a volta do comércio que está ocorrendo hoje.

1.2. Questões de pesquisa

- I- Como esses pequenos e médios comerciantes adaptaram-se no começo, no meio e no período atual da pandemia?
- II- De que forma o constante aumento da inflação os afetou e quais foram as medidas tomadas para a diminuição de prejuízos
- III- Durante esse período houve uma busca por alguma linha de crédito disponibilizada pelos bancos e governo
- IV- Como foram as adaptações com as novas leis de higiene sanitárias impostas durante esse período
- V- Quais foram as linhas de créditos utilizadas como auxílio?
- VI- Quais foram os alimentos em sua opinião que sofreram maiores aumentos de preço durante a pandemia?
- VII- Já utilizava aplicativos como ferramentas para a venda de seus produtos? Pensou em ficar remotamente mesmo depois de uma volta segura do comércio?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo geral.

Identificar as diferentes formas de adaptações ao atual contexto pandêmico de alguns comércios ALT (alimentação fora dólar), focando no ramo de pequenas lanchonetes.

1.3.2. Objetivos específicos.

- I-** Verificar a importância da adaptabilidade desses comerciantes em momentos difíceis.
- II-** Avaliar como os colaboradores e sócios reagiram durante esse período.
- III-** Avaliar o conhecimento desses comerciantes no ramo que estão inseridos.
- IV-** Analisar se foi mais difícil se adaptar aos constantes aumentos de preço de matéria prima, possível mudança de atendimento, a oscilação constante nas vendas.
- V-** Analisar possíveis estratégias de mercado adotadas por esses comerciantes, se optaram por buscar uma fidelização com promoções ou melhorar seu marketing.

1.4. Métodos de pesquisa

Esse projeto baseia-se em conteúdo, entrevistas e estatísticas sobre o comportamento de empresas de pequena e médio porte no ramo de lanchonetes e food-trucks em Ribeirão preto durante o período da pandemia e busca-se uma perspectiva de como deverá ser pós pandemia. Será utilizado o método de pesquisa básica, o qual objetiva gerar conhecimentos novos para avanço da ciência sem aplicação prática prevista, uma vez que o contexto pandêmico trouxe alterações na forma de abordagem dos clientes desses estabelecimentos. A pesquisa será exploratória envolvendo um levantamento bibliográfico do histórico de metodologias marketing da empresa, bem como a inovação de suas redes sociais ao longo dos anos e o crescente engajamento do público-alvo Tendo o propósito da coleta de dados e a transformação desses em informações, usando questionários e aplicando entrevistas aos comerciantes interessados, serão entrevistados gerentes ou proprietários dessas lanchonetes a fim de buscar

maior conhecimento sobre os efeitos da pandemia. A pesquisa será quantitativa e qualitativa por estudar as mudanças ocorridas no mercado com a pandemia da Covid-19.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Linhas de Créditos criados para ajudar na demanda de bares e restaurantes

O segmento de Alimentação Fora do Lar tem sido afetado com restrições de funcionamento, impostas pelo avanço da pandemia de Covid-19. No setor desde o início da pandemia mais de 300 mil estabelecimentos fecharam. Segundo Paulo Solmucci, presidente da Abrasel, associação que representa o setor, 57% dos donos de bares e restaurantes estão operando com prejuízo, e 71% têm dívidas atrasadas.

Para manter suas atividades, pagar seus funcionários e evitar o fechamento definitivo o governo federal e o estado criaram alguns programas para ajudar esses comércios. Criado no ano de 2020 como instrumento para reduzir os efeitos da pandemia nos negócios o Pronampe atendeu, sobretudo, à demanda dos pequenos negócios dos setores de serviços e comércio, os mais atingidos pelas medidas de isolamento social adotadas no início da pandemia.

O presidente do Sebrae, Carlos Melles, defendeu uma reformulação do programa para 2021 e a criação de uma linha de crédito voltada a atender primordialmente os pequenos negócios de alimentação fora do lar, assim como outros segmentos que foram mais severamente atingidos pela pandemia, como turismo, economia criativa, academias de ginástica e logística, por exemplo.

“No caso dos restaurantes, as empresas buscaram implementar inovações, oferecer serviços de delivery, mas isso não resolveu o problema. A perda média no faturamento, quando comparado ao período anterior à crise, continua elevada”, comenta MELLES (2021).

Segundo o presidente do Sebrae, com o mesmo aporte de recursos do ano passado como garantias, é possível oferecer R\$ 200 bilhões em novos empréstimos. Nos primeiros oito dias do Pronampe, R\$ 10 bilhões foram concedidos para 130 mil micros e pequenas empresas. A expectativa do governo é que até R\$ 25 bilhões cheguem para os pequenos empresários pelo programa até o final de 2021. Muitos ainda se queixam de dificuldades para acessar os recursos, há quem conseguiu

reestruturar dívidas e até investe, à espera da retomada da economia com o avanço na vacinação.

O Sebrae, no entanto, estima serem necessários entre R\$ 160 bilhões e R\$ 200 bilhões para ajudar as pequenas empresas, segmento que mais emprega, a saírem da crise e voltarem a crescer. Ou seja, muitas ficarão desassistidas.

O presidente do Sebrae, Carlos Melles, acredita que o crédito vem sendo absorvido rapidamente porque o programa tem um ótimo modelo, pois a garantia do Tesouro facilita a concessão de crédito aos pequenos pelos bancos. Ele relata que chegou a pedir um aporte entre R\$ 40 bilhões e R\$ 50 bilhões para o segmento. O governo fez um aporte inicial de R\$ 5 bilhões, que, alavancados pelos bancos, transformaram-se em R\$ 25 bilhões.

O governador de São Paulo, João Doria (PSDB), anunciou no dia de 17 de fevereiro medidas voltadas para amenizar o impacto da pandemia de covid-19 sobre do comércio do Estado. Uma delas é o reforço em R\$ 100 milhões das linhas de crédito para os setores afetados.

Do total, R\$ 50 milhões serão concedidos pelo banco desenvolve SP, voltado para bares e restaurantes, e outros R\$ 50 milhões pelo Banco do Povo para setor de comércio e eventos. Com o novo anúncio, micro e pequenas empresas dos segmentos dos setores mais afetados terão uma linha especial de financiamento via desenvolve SP no valor de R\$ 50 milhões, com prazo de pagamento de 60 meses, 12 meses de carência e taxa de juros de 1% ao mês mais Selic, além da dispensa de Certidão Negativa de Débitos.

Para evitar a necessidade de avalista e alienação de bens, o Desenvolve SP oferece duas opções: o Fundo Garantidor de Investimentos – FGI e o Fundo de Aval – FDA, criado pelo Governo do Estado de São Paulo no início da pandemia.

O governo de São Paulo também estendeu a suspensão de cortes nos serviços de saneamento e gás canalizado para clientes comerciais da Sabesp, Comgás, Naturgy e Gás Brasileiro Distribuidora até o dia 30 de abril de 2021. O benefício vale para estabelecimentos com consumo de até 100 m³ mensais de água e de até 150 m³ por mês de gás.

Os clientes também não serão negativados por débitos registrados entre os dias 18 de fevereiro e 30 de abril. Os estabelecimentos negativados por débitos

durante a pandemia de Covid-19 podem repactuar acordos e renegociar débitos mediante correção monetária, sem multas e juros. O prazo para parcelamento será de 12 meses. O governador disse, ainda, que Estado irá isentar o leite pasteurizado da cobrança de impostos estaduais, bem como reduzir a cobrança de ICMS sobre as carnes bovina, suína e de aves. Segundo o governador, a alíquota sobre a carne será reduzida de 13,3% para 7% nos estabelecimentos inscritos no Simples Nacional, o que deve atingir pequenos açougues e mercearias de bairro, citou.

Já o microcrédito disponível pelo Banco do Povo terá limite de R\$ 10 mil por empresa, com taxas de até 0,35% ao mês e prazo de pagamento de 36 meses. Representantes dos setores de hotelaria, bares e restaurantes estiveram presentes na coletiva. Segundo Doria, as medidas vieram após “amplo diálogo com os setores produtivos.

Existem também as linhas de créditos privadas, o Banco do Brasil afirma ter linhas de crédito para capital de giro e para investimento. A linha de capital de giro tem carência de seis meses e pagamento em até 48 meses. No mesmo grupo está a linha de antecipação de recebíveis, para adiantar valores de vendas com boleto ou cartão de crédito. Por fim, o BB Financiamento é voltado para aquisição de bens de capital (como equipamentos ou veículos). A carência é de 6 meses e o prazo de pagamento é de até 60 meses.

O Banco do Brasil não divulga as taxas de juros cobradas por cada linha, assim como valor máximo de crédito. “As condições variam de acordo com vários fatores, como risco do cliente, garantias oferecidas, prazo da operação e origem do funding”, escreve o BB.

Já a Caixa afirmou que “atua com taxas e condições especiais e, desde o início da pandemia, tem apoiado as MPE para manterem e gerarem empregos”. Além do Pronampe, o banco destaca as linhas de crédito do Fundo de Aval para as Micro e Pequenas Empresas (Fampe) e do Fundo Garantidor para Investimentos (FGI).

Em parceria com o Sebrae, o Fampe oferece capital de giro com taxas a partir de 1,19% a.m. e carência de até 12 meses. Antes de solicitar o crédito, é necessário realizar o plano de capacitação do Sebrae. A linha está disponível para negócios que faturam até R\$ 4,8 milhões por ano e tenham CNPJ com ao menos 12 meses de faturamento e nenhuma restrição.

Ainda em capital de giro, a linha de crédito Fungetur é voltada ao financiamento de empresas do nicho turismo, incluindo bares e restaurantes, com carência de 12 meses, prazo total de pagamento de 60 meses e taxa de 5% a.a. + Selic. A empresa interessada deverá ter cadastro ativo no Cadastur, do Ministério do Turismo.

O Itaú Unibanco também listou suas linhas de crédito para MPMEs. A linha de capital de giro tem carência de cinco meses e prazo de pagamento em até 60 meses.

Já a antecipação de pagamentos no cartão de crédito não tem carência e o prazo de antecipação no cartão de crédito varia de cinco a 360 dias. Por fim, a antecipação de descontos em cheques e duplicatas pode ser feita em prazos que vão de 3 a 120 dias. Condições como taxa de juros e valor máximo de crédito “variam de acordo com o cliente e a linha contratada”, afirma o Itaú e Unibanco.

O Santander oferece uma linha de capital de giro com carência de três meses para pagamento da primeira parcela, e até 36 meses de prazo total de financiamento. As taxas de juros não foram mencionadas, porque se referem a casos em que há variação conforme o perfil do cliente.

Outra linha de crédito do Santander tem como garantia as vendas futuras na maquininha de aquisição, ou seja, é uma antecipação de recebíveis. A linha permite alavancagem de até três vezes na média do faturamento e apresenta taxas a partir de 0,72% ao mês. Outras opções de garantias, que ajudam a conseguir taxas diferenciadas, são duplicatas e veículos.

Para o dono de um pequeno negócio físico – como loja, franquia ou restaurante fechado pela pandemia –, existe a linha de crédito em que cliente dá um imóvel como garantia. O prazo de pagamento é de até 20 anos, com juro de 1% ao mês.

2.2 Impactos da exportação e importação no mercado interno durante a pandemia

No comércio interno a indústria nacional, mesmo com a pandemia mostrou resultados bem animadores, já que passava por momentos de instabilidade. Durante a pandemia a indústria de bebidas e alimentos registraram crescimento de 12,8%

atingindo um faturamento total de R\$ 789,2 milhões. Representando 10,6% do PIB nacional, segundo pesquisa conjuntural da ABIA 'em 2019, o setor registrou R\$ 699,9 milhões'.

Segundo uma matéria do ABIA (2021) “descontando a inflação do período, a indústria de alimentos obteve aumento de 3,3% nas vendas reais ano passado.” Em 2020 a produção física do setor cresceu 1,8% comparando-se a 2019. Esse resultado ocorreu ao aumento das vendas para o varejo, de 16,2% em 2020, e das vendas para o mercado externo, de 11,4%.

Para ajudar a manter os importadores e comerciantes mais seguros durante uma constante oscilação no período pandêmico associação brasileira da indústria de alimentos criou uma série de suportes á os comerciantes:

- Comitê de Monitoramento, criado pela ABIA em conjunto com a ABRAS, a APAS e outras entidades para acompanhar a situação do abastecimento de alimentos no Brasil.

Apoio à demanda pelo reconhecimento da condição de “essencialidade” de todos os atores envolvidos na cadeia produtiva dos alimentos, incluindo transporte e fornecimento de insumos e produção, atendida pelo Decreto Federal que regulamenta a Lei 13.979.

- Guias de boas práticas elaborado pela ABIA para empresas com diretrizes de segurança para indústria de alimentos e bebidas e seus colaboradores no enfrentamento da Covid-19
- Adoção de protocolos extras para preservar a saúde dos trabalhadores, o que incluiu o uso de EPIs adicionais, a adoção do home office e a distribuição da produção em mais turnos, além de orientações por meio da comunicação interna e de treinamentos.

Seguindo para a área de exportações. Em 2020 a indústria de alimentos conseguiu um resultado relativamente bom. A indústria de alimentos e bebidas expandiu em 11,4% as exportações em 2020 em comparação com o ano anterior, totalizando US\$ 38,2 bilhões contra US\$ 34,2 bilhões em 2019. Os 10 alimentos mais exportados em 2020 foram:

- 1- Soja;
- 2- Carne bovina fresca, refrigerada ou congelada;
- 3- Carnes de aves e suas miudezas comestíveis, frescas, refrigeradas ou congeladas;
- 4- Farelos de soja e outros alimentos para animais (excluídos cereais não moídos), farinhas de carnes e outros animais;
- 5- Açúcares e melaços.

Os países com maior demanda desses produtos foram:

Exportações 2020 – principais destinos

China – US\$8,2 bilhões

Hong Kong - US\$1,9 bilhão

Holanda - US\$1,7 bilhão

Fatores que impactaram nos resultados das exportações:

- Acentuada desvalorização do câmbio;
- Forte demanda por importações de alimentos na Ásia, com destaque para a China, que continua se recuperando da Peste Suína Africana e dependendo da importação de proteína animal de outros países, principalmente do Brasil;
- As exportações de carnes bovina, suína e de aves para a China totalizaram 6,6 bilhões de dólares, alta de 44,5% em relação ao ano de 2019;
- Aumento nas vendas de açúcar, também para a China, totalizando US\$ 1,3 bilhão, registrando alta de 27,3% sobre 2019.

2.3 Dados sobre 2021:

Segundo alguns dados da ABIA nos cinco primeiros meses de 2021 a indústria de alimentos manteve a trajetória de gradual retomada de atividade, movimento iniciado no segundo semestre do ano anterior (2020). As exportações

continuaram sendo o principal destaque, mantendo a taxa de crescimento, porém no comércio de interno as vendas se acomodaram, ou seja, mantiveram um ritmo constante de vendas, sem crescimento, não sendo muito interessante para o comércio interno, isso ocorreu devido a um ritmo de expansão mais moderado nos primeiros 3 meses.

De acordo com pesquisa mensal da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Ábia), entre janeiro e maio deste ano as vendas reais do setor (mercados interno e externo) apresentaram expansão de 2,1% e a produção física (base volume) de 2,5%, comparativamente ao mesmo período do ano anterior.

Apenas no mercado interno, as vendas reais da indústria de alimentos ficaram relativamente estáveis de janeiro a maio, com alta de 0,5% antes o mesmo período do ano anterior.

Entre janeiro e maio de 2021 as exportações totalizaram US\$ 16,55 bilhões, valor 17,1% acima do verificado no mesmo período de 2020. Em volume, a expansão foi de 23,9%.

Devido ao aumento da qualidade de vida dos cidadãos dos países que compram carne do Brasil, a indústria de alimentos brasileira obteve números animadores no comércio exterior. Entre os principais produtos da pauta exportadora da indústria de alimentos, os maiores destaques foram as carnes, com US\$ 7,28 bilhões (+5,7%), o açúcar, com US\$ 3,35 bilhão (+44,7%), o farelo de soja, com US\$ 3,05 bilhão (+20,4%) e o grupo dos óleos e gorduras, com US\$ 922,4 milhões (+82,9%).

- Soja

13,7% de participação – US\$ 28,564,15 bilhões

Total exportado: 82.973.424 toneladas

Estados: Mato Grosso, Paraná, Rio Grande do Sul, Goiás e São Paulo.

- Açúcares e melaços:

4,19% de participação – US\$ 8.758,88 bilhões

Aumento de 68,8%

Total exportado: 30.675.663 toneladas

- Estados: São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Alagoas e Goiás.
- Carne bovina:

3,56% de participação – US\$ 7.446,89 bilhões

Aumento de 13,8%

Total exportado: 1.724.404 toneladas

Estados: Mato Grosso, São Paulo, Goiás, Minas Gerais e Mato Grosso

- Farelo de soja:

3,03% de participação – US\$ 6.331,31 milhões

Aumento de 1,5%

Total exportado: 17.466.627 toneladas

Estados: Mato Grosso, Paraná, Rio Grande do Sul, Goiás e Bahia.

- Milho:

2,8% de participação – US\$ 5.894,1 milhões

Queda de 19,7%

Total exportado: 34.431.937

Estados: Mato Grosso, Goiás, Paraná, Mato Grosso do Sul e Maranhão.

2.4 As exigências dos clientes de restaurantes e bares no pós-pandemia

Continuidade do delivery e foco na higiene estão entre as demandas dos clientes de bares e restaurantes no pós-pandemia.

O último ano foi cheio de aprendizado e desafios para o setor de restaurantes e cafés. A pandemia levou à adoção do distanciamento social, fechou estabelecimentos físicos e fez com que 94% dos brasileiros evitassem comer fora neste período, de acordo com uma pesquisa realizada pela Adyen com 2.000 consumidores brasileiros. A pesquisa serviu como base para o nosso Relatório Varejo 2021, com insights sobre como os hábitos de consumo dos brasileiros devem mudar após a pandemia.

O resultado destes desafios foi a pior crise dos últimos anos do setor de comidas e bebidas no Brasil. Por isso, é essencial que os negócios desse setor saibam como se preparar e o que esperar das demandas dos consumidores nos próximos anos.

Alguns insights sobre o comportamento dos consumidores para o setor de comidas e bebidas vindos de nossa pesquisa:

A preocupação com a higiene será alta daqui para frente e consumidores demandam opções de pagamento sem contato (*contactless*);

A ida a restaurantes e bares não deve retomar os patamares pré-pandemia; Consumidores continuarão fiéis aos estabelecimentos descobertos durante a pandemia;

A experiência vale mais do que preços baixos e é determinante para a fidelização dos seus clientes.

2.5 As demandas para restaurantes e bares

2.5.1 Mudanças permanentes

É certo que as restrições impostas pela Covid-19 tiveram um impacto negativo em grande parte do varejo. Porém, por outro lado elas aceleraram um processo de digitalização e modernização que já vinha ocorrendo no mercado. Muitos dos

hábitos criados por parte do consumidor – e do varejista – durante a pandemia, estão se mostrando soluções eficientes para permanecerem pós pandemia.

Um dos pontos que ganharam destaque neste período foram os pagamentos *contactless*. No Relatório Varejo 2021, elaborado pela Adyen para entender o comportamento do consumidor brasileiro durante e após a pandemia, foi identificado que 78% dos consumidores entrevistados se preocupam com a higiene dos terminais de pagamento e por isso preferem métodos de pagamento sem contato. Além disso, outras possibilidades como carteiras digitais, Pix ou QR Code também são adaptações que aliam a segurança com a flexibilidade para os consumidores.

2.5.2 Adaptações necessárias

Não possuir ferramentas que facilitem a ação do cliente ao fazer o pedido e realizar o pagamento é um dos pontos principais que levam à queda no número de pedidos. Oferecer uma boa experiência é primordial. Nosso texto sobre Payments Experience é um bom ponto de partida, em especial o guia sobre aplicação de design thinking para encontrar gargalos e problemas no seu fluxo de pagamentos.

Mas, para os consumidores brasileiros, a experiência de consumo está no topo da lista de prioridades. De acordo com 90% dos entrevistados, uma experiência ruim com uma marca é o suficiente para que ele nunca mais volte a consumir dela. Isso vale para lojas online, aplicativos, lojas físicas. A experiência deve ser a melhor possível. Um bom feedback sobre isso vem da nossa pesquisa: para 68% dos entrevistados, os restaurantes, bares e cafés utilizaram bem a tecnologia para oferecerem seus produtos durante a pandemia.

2.5.3 Futuro pós-pandemia

A pandemia da Covid-19 trouxe impactos e mudanças no comportamento dos consumidores que ainda levarão tempo para serem completamente compreendidos. Mas uma lição importante sai destes difíceis meses: estar

preparado e contar com opções flexíveis para que seu negócio não pare de funcionar é essencial.

Um conceito importante para nós da Adyen é de Unified Commerce, ou seja, a integração completa de todos os canais de vendas em apenas um sistema. Algo como um passo além do que uma estratégia de omnichannel é capaz de proporcionar. Um dado interessante: entre nossos clientes de Unified Commerce ao redor do mundo, metade deles viu suas vendas continuarem estáveis durante a pandemia, com canais digitais substituindo canais físicos para as vendas. Adyen (2021)

Omnichannel é uma estratégia de uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de estreitar a relação entre online e offline, de usuários de março a abril do ano passado, quando o estimado para o período era de 30%. O crescimento de pedidos também acompanhou o crescimento de usuários, atingindo expressivos 975% de aumento, segundo matéria feita pelo Jornal da USP. Levantamento da Statista – empresa especializada em dados de mercado e consumidores – realizado em 2021, mostra o Brasil como destaque no segmento de delivery na América Latina em 2020. O País foi responsável por quase metade dos números do delivery, 48,77%. Em seguida estão México e Argentina, com 27,07% e 11,85%, respectivamente. As previsões para 2021 são de mais crescimento e estimam um movimento de aproximadamente US\$ 6,3 trilhões do delivery em todo o mundo até dezembro.

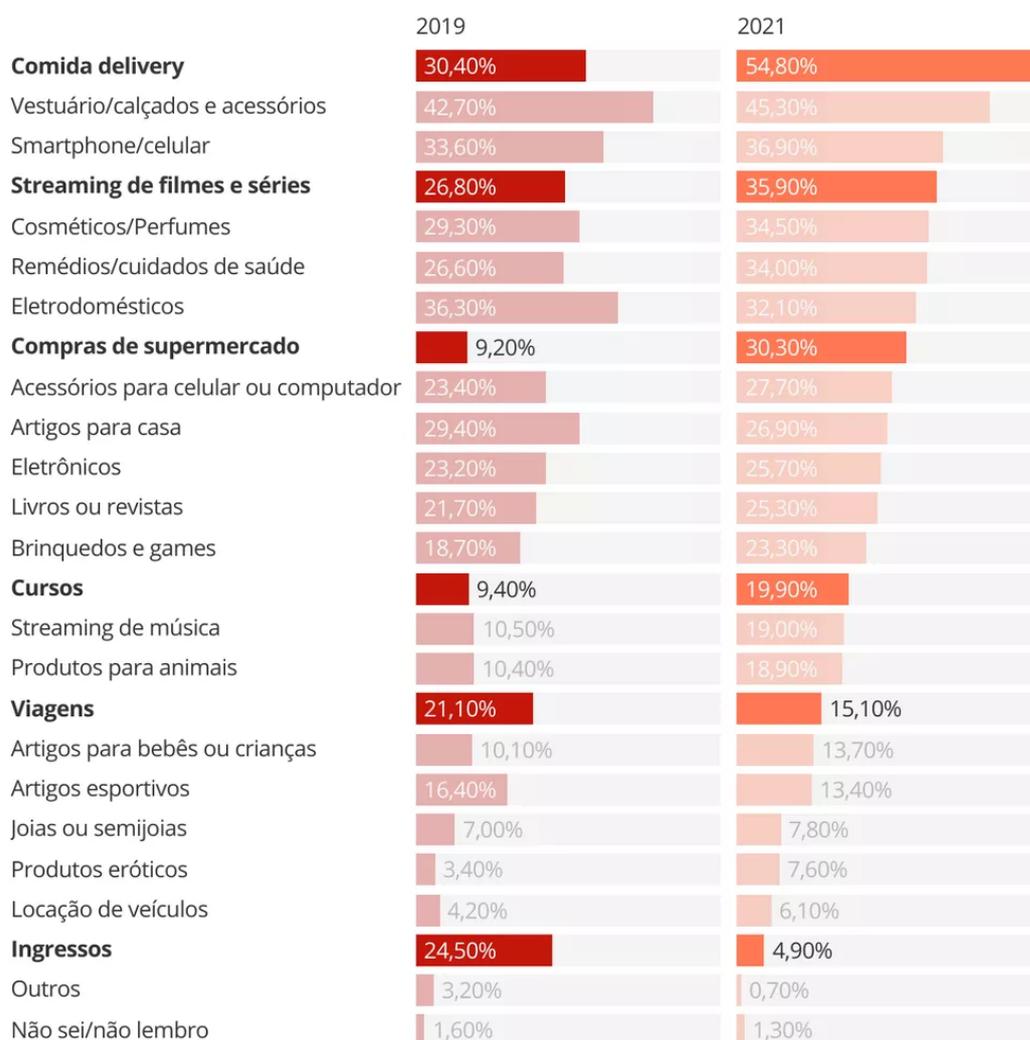
O professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) da USP, Edgard Monforte Merlo, acredita que o sistema de delivery é uma tendência não só no Brasil, mas no mundo, e que deve continuar. Segundo ele, esse sistema deve se desenvolver mais com a pandemia, “porque a volta ao ‘normal’ ainda está longe de acontecer”.

Merlo destaca ainda a inovação como a palavra que deve definir o setor de alimentos daqui para frente. Empresários e gestores, afirma o professor, devem ficar atentos para atender com rapidez e até antecipar as novas demandas dos consumidores. Assim, para se manterem competitivas no mercado, as empresas precisam atentar para as tendências do setor de alimentação e aos desafios gerados pelas mudanças.

De acordo com o levantamento, antecipado com exclusividade para o G1, diversos produtos e serviços passaram a ser adquiridos com mais frequência pela internet no Brasil, sendo que em algumas categorias o número de consumidores online explodiu. Veja quadro abaixo feito em 2021:

Produtos e serviços mais com mais compras pela internet

Em % de internautas que realizaram pedidos nos últimos 12 meses no Brasil



Fonte: CNDL/SPC Brasil

Figura 1- Produtos e serviços com mais compras pela internet durante o ano de 2020.

Nos últimos 12 meses, 91% dos internautas brasileiros realizaram alguma compra pela internet, o que representa um crescimento de 5 pontos percentuais na

comparação com levantamento anterior realizado em 2019. Já a quantidade média de compras no período de 1 ano aumentou de 7 vezes para 8,5 vezes.

"Com a pandemia, tivemos setores que foram beneficiados e cresceram muito. Tivemos uma aceleração dessa mudança de hábito, de usar a internet e fazer a compra via remota, e uma antecipação eu diria de quase 20 anos. Mas o mais interessante é que já estávamos preparados para isso", afirma o presidente da CNDL, COSTA (2021).

2.6 Dados e previsões para o mercado alimentício nos próximos anos

- A receita no segmento de entrega de alimentos online está projetada para chegar a US \$ 4.403 milhões em 2021.
- A receita deve mostrar uma taxa de crescimento anual (*Compound Annual Growth Rate - CAGR 2021-2025*) de 15,54%, resultando em um volume de mercado projetado de US \$ 7.846 milhões até 2025.
- O segmento de entrega de alimentos online deve apresentar um crescimento de receita de 25,6% em 2022.
- O maior segmento do mercado é Restaurante-Consumidor Delivery com um volume de mercado projetado de US \$ 3.501 milhões em 2021.
- Na comparação global, a maior parte da receita será gerada na China (US \$ 189.524 milhões em 2021).
- A receita média por usuário (*Average Revenue Per User - ARPU*) no segmento de Entrega de Comida Online está projetada em US \$ 79,99 em 2021.
- No segmento de entrega de comida online, o número de usuários deve chegar a 96,1 milhões de usuários até 2025.
- A inserção de usuários no segmento de entrega de alimentos online será de 25,7% em 2021.

Os consumidores brasileiros têm a seu dispor mais de 250 apps de delivery de comida, mas o iFood abocanha 75% do mercado, revela um estudo da plataforma PiniOn para a Behub, consultoria de tendências e comportamentos no meio digital, afirma ABRASEL (2021).

Os dados, raros para esse mercado de delivery, se baseiam na análise de 41 mil pedidos de delivery, coletados pelo PiniOn, aplicativo que faz *crowdsourcing* de dados usando gamificação.

Com uma plataforma dominante (o iFood, com cerca de 75% dos tickets de refeição por delivery) e centenas de outras de forma pulverizada, ficou difícil para as empresas saberem como, a que preço e por quem os seus produtos estão chegando ao consumidor final — diz Sergio Pupo, diretor da PiniOn.

A partir de uma análise, realizada em 2021, dos 41 mil pedidos coletados pela PiniOn, a Behub constatou que a penetração dos apps de entregas atinge 14% da população e 56% das compras ainda estão concentradas na região sudeste. O fast food lidera em número de pedidos: os campeões são McDonald's, Burguer King, Habib's e Subway. Porém, o mercado ainda é altamente pulverizado: as 9 redes que tiraram o maior número de pedidos respondem por apenas 10% do volume total.

Outras curiosidades do estudo:

- A venda de refrigerante é maior a noite e concentrada nos pedidos das grandes redes de restaurantes. No Nordeste, o consumidor prefere sucos naturais.
- Excluindo os combos, muito pouca gente pede doces. As sobremesas respondem por apenas 5,6% dos tickets.
- Metade dos pedidos via app de aplicativo tinham algum desconto com cupons.

2.7 Aumento no número de pequenos estabelecimentos no ramo alimentício no ano de 2020 e suas respectivas causas

O número de pequenos estabelecimentos nos ramos alimentícios no ano de 2020 foi de aproximadamente 6,2 milhões, segundo a ABIA (2021). Sendo esses de fornecimento de alimentos em casa, lanchonetes, restaurantes e ambulante de

alimentos. De forma onde o segmento de fornecimento de alimentos em casa foi o que mais cresceu ficando no 5º ranking dos principais serviços, com 2075 mil novos negócios. Além disso, os restaurantes e similares obtiveram um aumento de empresários apostando na atividade, tendo 1444 mil novos negócios na área.

Baseado nisso, podemos estabelecer certos motivos e razões para esse aumento mesmo com os problemas adversos da pandemia. Um deles foi a forma como esses estabelecimentos fizeram seus serviços mesmo à distância. Muitos deles optaram pelas entregas por meios de aplicativos terceirizados ou por motoboys contratados.

Segundo Luiz Felipe Sardinha, gerente de competitividade e produtividade do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo (Sebrae/ES), muitos empreendedores foram em busca de investir em negócios no ramo alimentício pelo fato de ser um serviço essencial, e isso foi muito importante para manter e aumentar esse mercado em 2020.

João Dornellas, presidente executivo da ABIA, fez uma análise falando sobre os fatores importantes para esse aumento.

Dois fatores foram fundamentais para o Food Service em 2020: aceleração do processo de transformação digital para a maioria dos estabelecimentos e o retorno gradual dos consumidores às lojas físicas, principalmente no último trimestre.

É importante observar que a pandemia acelerou o processo tecnológico do setor. Além do delivery, que apresentou crescimento acima de 150%, tendências apontadas em 2018 e 2019 foram aceleradas e se transformaram em realidade em 2020, como o *take away*, quando você faz o pedido e retira a refeição no local, e o *grab and go*, onde o consumidor vai ao estabelecimento, escolhe o seu lanche, bebida ou refeição que já está preparado e embalado, compra e vai embora

Portanto, podemos concluir que um dos pontos chaves para esse aumento foi:

- Pessoas buscando investir e começar suas próprias pequenas empresas no ramo alimentício;

- Os estabelecimentos inovarem na forma de continuar funcionando mesmo sem estar presencial;
- Inovações nas formas de retirada, nas formas de fazer os alimentos e nas formas de entrega.

Tudo isso baseado no aumento de pedidos feitos online, na necessidade de maior conservação de determinados produtos para evitar prejuízo e desperdício é uma maior expansão principalmente no tamanho do estoque de cada estabelecimento.

Seja grande ou pequeno, estabelecimentos nessa área precisaram de uma grande mudança e uma inovação nas formas de fazer suas vendas e distribuições. Mas foi principalmente por meio de estratégias como essas que restaurantes e bares menores conseguiram continuar passando por esse período sem terem que encerrar os serviços.

Outra forma de aumentar a influência do negócio e aumentar as vendas é por meio das redes sociais, um canal muito utilizado por empresas de grande porte nos dias de hoje. Por meio delas é possível criar e melhorar a imagem da empresa, dando visões de uma empresa humana e que se preocupa com seus clientes e principalmente com o ambiente.

Segundo Bianca Pedroso e Mayra Viana, Escritoras do artigo “Como empresas de alimentação podem se posicionar nas redes sociais? ”, é muito importante focar na experiência do cliente ao ver seu restaurante/estabelecimento, pois é através da mesma que o potencial cliente pode nascer e procurar experimentar devido o que viu.

Pensando na experiência, a empresa deve gerar sentimentos nos clientes, lembranças e emoções, que são pontos chaves para uma boa comunicação. Crie propagandas que irão mexer com o psicológico das pessoas, lembrem-se que todos estão passando por momentos difíceis, que tal mostrar empatia e como a sua empresa pode melhorar o dia do seu cliente? Segundo, PEDROSO, Bianca; VIANA, Mayra. SEBRAE (2020)

Com isso, fica claro como a estratégia de marketing desses negócios nesse ramo e suas formas de distribuição e venda são e vão ser mais que essenciais para a continuidade de seus serviços. Ainda mais para as pequenas empresas, que infelizmente não tem tantas brechas para erros como empresas maiores.

3. PESQUISA EM CAMPO

Esse trabalho tem como objetivo principal apresentar as experiências de pequenas lanchonetes de Ribeirão Preto durante a pandemia, assim priorizando o setor de AFL, já que esse é um dos principais métodos de venda dessas empresas, área que teve prioridade no ano de 2020 e mais da metade de 2021, portando, para essa dissertação optou-se pela aplicação de apenas um questionário com dez perguntas, realizadas pela plataforma do Microsoft Forms.

3.1.Resultados dos questionários

- I- O aumento do preço dos produtos alimentícios (matéria prima) influenciou em algum processo de produção como tamanho, peso da mercadoria, quantidade de unidades etc.? Se, sim em quais aspectos?

Aproximadamente 75% das lanchonetes entrevistadas disseram que houve sim uma modificação no preço, produto e estoque. A maioria das lanchonetes alegaram que tiveram que diminuir na distribuição de produtos industrializados com bebidas, ketchups e mostardas entre outros condimentos, outros alegaram que apenas aumentaram o preço do produto vendido e diminuiram o estoque.

- II- Além das carnes, qual outro produto sofreu maior aumento em sua opinião?

Dos entrevistados 60% alegaram que produtos laticínios, verduras, óleo de soja e alguns mantimentos (ketchup e outros molhos já prontos)

- III- Como foi se adaptar as novas regras de higiene sanitárias durante a pandemia? Se sentiu confuso no início ou foi algo relativamente tranquilo?

Todos os entrevistados disseram que foi tranquilo a se adequar as normas sanitárias que surgiram durante a pandemia

- IV- Você percebeu uma diminuição ou aumento nas vendas durante a pandemia? Aconteceu de imediato ou demorou um tempo?

A maior parte dos entrevistados alegaram que a diminuição foi gradativa, porém relativamente rápida. Apenas 1 entrevistado disse que houve uma diminuição no começo, porém, ao longo do tempo foi-se retomando ao número convencional de pedidos.

- V- Durante o período pandêmico você continuou comprando o mesmo volume ou diminuiu a quantidade de compra?

A maioria dos entrevistados diminuíram seus o volume da compra de estoque. Apenas 1 manteve a quantidade de que comprava antes

- VI- Você já possuía cadastro em Apps de entrega de comida como Uber está e IFood?

Entre os entrevistados 60% já possuíam cadastros em aplicativos de entrega

- VII- Pensou em ficar apenas remotamente, ou seja, apenas receber ou atender por entregas mesmo depois do período pandêmico?

Entre os entrevistados, 60% responderam que sim, pensaram em continuar apenas atendendo pelos aplicativos

- VIII- Você sabia que algumas instituições disponibilizaram linhas de créditos para pequenos e médios empresários do ramo alimentício no setor de fast food?

Todos possuem conhecimento das linhas de créditos propostas para auxiliar os comerciantes do ramo

- IX- Você utilizou alguma linha de crédito para seu empreendimento durante a pandemia?

60% dos entrevistados não utilizaram o sistema de créditos disponibilizados

X- Caso tenha recorrido a alguma linha de crédito durante a pandemia. A qual você recorreu?

Dos entrevistados que responderam essa pergunta a maioria utilizou o Novo Pronampe e o BB Financeiro.

4. CONCLUSÃO

De acordo com os estudos aplicados e pesquisas efetuadas, o ramo de AFL sofreu dificuldades financeiras no começo, devido ao baixo volume de consumidores andando pelas ruas. Porém os auxílios foram de suma importância para uma reversão desses dados. O PRONAMPE e o BB financeiro e outras linhas de créditos auxiliaram bastante os pequenos e médios empreendedores desse ramo.

Sobre o aumento do número de microempreendedores no ramo de 2020: muitos dos novos estabelecimentos surgiram a partir da evolução do processo de entregas e compras desses produtos, também se deve ao trabalho árduo desses empresários em fidelizar seus clientes, basicamente muitos estabelecimentos se juntaram com aplicativos para fornecerem cupons de descontos nos pedidos; a inovação nesse ramo foi algo muito eficaz e de principal aspecto a ser relevado para chegar ao ponto em que estamos.

Na questão da inflação e as novas normas sanitárias durante esse período, se imaginava uma maior dificuldade à adaptações, mas com base nas pesquisas e estudos não houve dificuldades entre os empresários.

Quando pensamos nas questões sobre os preços acreditava-se que as verduras seriam sem dúvida o principal foco de relatos de aumento, porém o óleo de soja e produtos laticínios sofreram maior aumento no bolso dos empresários.

Sobre a forma deles se adaptarem aos novos tempos utilizando aplicativos de entrega, os que não se adaptaram sofreram bastante, um exemplo, uma das empresas que alegou não se adaptar a rede de entregas teve que fechar as portas, com isso uma equipe de no total 25 pessoas, perderam seus empregos e uma empresa familiar com mais 40 anos teve seu fim. Sem dúvida, a principal prática de

venda dessas empresas é com o consumidor indo ao estabelecimento, porém devido a realidade vivida por mais de 1 ano muitas empresas fecharam, assim gerando um prejuízo imenso se mantidas de portas abertas.

REFERÊNCIAS

ABIA. ABIA anuncia resultados do setor em 2020 em coletiva de imprensa. ABIA, 24 de fev. de 2021. Disponível em: <https://abia.org.br/noticias/abia-anuncia-resultados-do-setor-em-2020-em-coletiva-de-imprensa> Acesso em: 27/08/2021

ABIA. Indústria de alimentos mantém trajetória de retomada. ABIA, 03 de ago. de 2021. Disponível em: <https://abia.org.br/releases/industria-de-alimentos-mantem-trajetoria-de-retomada> Acesso em: 15/08/2021

ABIA. Serviços de alimentação estimam crescimento para 2021. Abia, 22 de abr. de 2021. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/servicos-de-alimentacao-estimam-crescimento-para-2021> Acesso em: 25/08/2021

ADRYEN. As exigências dos clientes de restaurantes e bares no pós-pandemia. Tendências, 6 de mai. de 2021. Disponível em: [https://www.adyen.com/pt BR/blog/restaurantes-bares-pos-pandemia](https://www.adyen.com/pt_BR/blog/restaurantes-bares-pos-pandemia) Acesso em: 15/09/2021

ADRYEN. Descubra a importância de Payments Experience no processo de compra. Tendências, 25 de mar. de 2021. Disponível em: [https://www.adyen.com/pt BR/blog/importancia-de-payments-experience-no-processo-de compra-do-cliente](https://www.adyen.com/pt_BR/blog/importancia-de-payments-experience-no-processo-de-compra-do-cliente) Acesso em: 15/09/2021

ADRYEN. Relatório Varejo 2021 desvenda o consumidor brasileiro no pós-pandemia. Tendências, 19 de fev. de 2021. Disponível em: https://www.adyen.com/pt_BR/blog/relatorio-varejo-2021-analisa-comportamento-consumidor-brasileiro-no-pos-pandemia Acesso em: 15/09/2021

Abrasel. Brasileiros usam mais de 250 apps de delivery de comida diferentes — mas iFood lidera disparado. Abrasel, 18 de ago. de 2021. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/brasileiros-usam-mais-de-250-apps-de-delivery-de-comida-diferentes-mas-ifood-lidera-disparado/> Acesso em: 27/08/2021

COSTA, José. Comércio eletrônico: comida por delivery e supermercados são categorias que mais crescem na pandemia. G1, 26 de maio. de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/26/comercio-eletronico-comida-por-delivery-e-supermercados-sao-categorias-que-mais-crescem-na-pandemia.ghtml> Acesso em: 27/08/2021

Databras. Confira os produtos mais exportados pelo brasil em 2020. Databras, 18 de mai. de 2021. Disponível em: <http://databras.com.br/confira-os-produtos-mais-exportados-pelo-brasil-em-2020/> Acesso em: 27/08/2021

ELLER, Leulittanna. Alimentação, o ramo que mais cresceu em 2020. Esbrasil, 29 de out. de 2020. Disponível em: <https://esbrasil.com.br/alimentacao-cresceu-em-2020/> Acesso em: 20/08/2021.

Empresas e Negócios. Doria anuncia crédito de R\$ 100 mi para reduzir o impacto da pandemia sobre bares, restaurantes, comércio e eventos.

Empresas e Negócios, 17 de mar. de 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2021/03/doria-anuncia-credito->

[de-r-100-mi-para-reduzir-o-impacto-da-pandemia-sobre-bares-restaurantes-comercio-e-eventos.html](#) Acesso em: 27/08/2021

FONSECA, Mariana. As atuais linhas de crédito para micro, pequenas e médias empresas enfrentarem a pandemia. InfoMoney, 07 de abr. de 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/as-atuais-linhas-de-credito-para-micro-pequenas-e-medias-empresas-enfrentarem-a-pandemia/>

APÊNDICES

APÊNDICE A

Formulário de pesquisa para avaliar o impacto econômico nas pequenas lanchonetes de Ribeirão Preto, causados pela pandemia da COVID-19,

- 1. O aumento do preço dos produtos alimentícios (matéria prima) influenciou em algum processo de produção como tamanho, peso da mercadoria, quantidade de unidades etc.? Se, sim em quais aspectos?**

- 2. Além das carnes, qual outro produto sofreu maior aumento de preço em sua opinião?**

- 3. Como foi se adaptar as novas regras de higiene sanitárias durante a pandemia? Se sentiu confuso no início ou foi algo relativamente tranquilo?**

- 4. Você percebeu uma diminuição ou aumento nas vendas durante a pandemia? Aconteceu de imediato ou demorou um tempo?**

- 5. Durante o período pandêmico você continuou comprando o mesmo volume ou diminuiu a quantidade de compra?**
 - () Comprei menos estoque**
 - () Continuei comprando a mesma quantidade que antes**
 - () Passei a comprar mais estoque**

6. Você possuía cadastro em Apps de entrega de comida como Uber eats e Ifood?

Sim

Não

Não, atendia apenas por ligações

Atendia apenas presencialmente

7. Pensou em ficar apenas remotamente, ou seja, apenas receber e atender por entregas mesmo depois do período pandêmico?

Sim

Não

8. Você sabia que algumas instituições disponibilizaram linhas de créditos para pequenos e médios empresários do ramo alimentício no setor de fast food?

Sim

Não

9. Você utilizou alguma linha de crédito para seu empreendimento durante a pandemia?

Sim

Não

10. Caso tenha recorrido a alguma linha de crédito durante a pandemia. A qual você recorreu?

Novo Pronampe

BNDS

Banco do povo e desenvolve SP

() BB financeiro

() Outros